

УДК 81'373.2

**ПАТОГЕННЫЕ НЕЙМЫ В СФЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ****Синявская О. Е.**

*У статті досліджено реалізації патогенного впливу на споживача сучасних комерційних назв молодіжних напоїв та кондитерських виробів. Представлено та проаналізовано лексичні засоби патогенного впливу на споживача, які активно функціонують у сучасній комерційній сфері.*

*Ключові слова: комерційна назва, патогенність, сленг, негативно забарвлена лексика.*

*В статье исследованы реализации патогенного влияния на потребителя современных коммерческих номинаций молодежных напитков и кондитерских изделий. В работе представлены и проанализированы лексические средства патогенного воздействия на потребителя, активно функционирующие в современной коммерческой сфере.*

*Ключевые слова: коммерческая номинация, патогенность, сленг, негативно окрашенная лексика.*

*The article discusses the pathogenic influence of modern commercial nominations of youth drinks and confectionery on the consumer. The work analyses lexical units of pathogenic influence on the consumer, actively functioning in the modern commercials.*

*Key words: commercial nomination, pathogenicity, slang, words with negative connotation.*

Коммерческая номинация – это номинация товаров, услуг и учреждений, преследующая коммерческие цели, которые предполагают реализацию прагматического потенциала наименования, созданного в соответствии с определенной интенцией неймера. Это обуславливает необходимость ее изучения с точки зрения лингвопрагматики, рассматривающей “языковые средства, свойства и закономерности речи, которые используются обществом для воздействия на психику и, как следствие, на поведение” [4].

Несмотря на активное развитие коммерческой сферы в современном обществе, проблемы, связанные с коммерческой номинацией, остаются недостаточно изученными. Одной из первых работ в данной области является статья В. Тренина 1928 г., в которой исследователь рассматривал происхождение названий различных советских продуктов, указывал на множество несоответствий и неблагозвучий и призывал к более рациональному “имятворчеству” [19]. Первые в отечественной лингвистике научные публикации, содержащие сведения о коммерческих номинациях, принадлежат специалистам по теории имени собственного, таким как А. В. Суперанская и Т. А. Соболева [18].

Современные исследования, проведенные в данной области, относятся к последнему десятилетию. Они представлены работами по маркетингу, бренд-менеджменту, брендингу, копирайтингу, лингвистике (А. Френкель, Ф. Котлер, Д. Аакер, Г. Чармэссон, Б. Гали, А. Уиллер, М. Новичихина, Е. И. Голанова, О. Седаева, В. Перция, Ч. Филлмор, Н. В. Слухай, Н. В. Паршук, Н. Гудкова и др.).

Основными направлениями в исследовании коммерческой номинации можно считать: разработку критериев создания эффективного названия [2; 12, с. 23–25; 15; 21], построение методик и техник наименования [3; 6, с. 79–119; 7], анализ и устранение ошибочных решений в сфере коммерческой номинации, охраноспособность имен [21] и некоторые другие.

Демократизация общества и связанные с этим социально-психологические процессы, в том числе борьба за влияние на потребителя, способствовали развитию сомнительных с точки зрения этических и эстетических норм патогенных качеств коммерческих наименований.

Сфера коммерции эксплуатирует чувство удовлетворения, искусственно создает чувство нехватки чего-либо. Она как часть массовой культуры способна стимулировать материальное потребление, стремление к материальному комфорту и телесным наслаждениям в ущерб интеллектуально-духовному развитию.

В странах с демократическими традициями явление патогенности давно находится в центре внимания исследователей, но в украинской лингвистике интерес к изучению патогенного текста активизировался лишь в 90-е гг., когда, после распада Советского Союза, ранее табуированные темы нашли широкое распространение в медиапространстве. В современный научный обиход украинской лингвистики это понятие ввели исследователи Б. Потятиник и М. Лозинский [8]. В своей книге "Патогенный текст" они рассмотрели взаимосвязь цензуры и возникновения патогенных потоков, изучили влияние порнографии и насилия, попробовали разработать средства защиты от патогенных текстов.

Современные исследования, посвященные проблеме патогенного потенциала текстов, представлены работами Н. В. Слухай [16; 17, с. 84-92], О. Семенюка [13], Н. В. Труфановой [20], М. В. Кучеренко [5], Е. И. Пронина [10], Е. Е. Прониной [11], К. С. Серажим [14] и др.

Термин "патогенность", применяющийся, в основном, в области медицины для обозначения способности порождать патологии, перешел в сферу лингвистики, сохранив семантику болезнетворности. Так, влияние современных патогенных текстов можно назвать нездоровым состоянием человеческого организма, который развился вследствие получения негативной информации [14].

По словам Б. Потятиника, патогенные тексты "могут генерировать болезненные отклонения в психике реципиента, вызывать моральную и психическую деградацию личности. То есть речь идет не об отдельных случаях, связанных, например, с неточной информацией, обманом, который, конечно, может иметь для определенного человека вредные или даже фатальные последствия. Речь об информационных потоках (гипертрофированной рекламе), которая, действуя длительное время, оказывает заметное влияние на способ жизни и мировидение как отдельной личности, так и человеческого общества, нации и т. п." [9, с. 9].

Активное распространение единиц патогенного характера свидетельствует о нестабильном состоянии всего современного общества, которое находит отражение в языке. Поэтому изучение патогенности и разработка средств ее нейтрализации являются актуальными в наше время.

Исследователи отмечают несколько аспектов, определяющих патогенность текста. В экстралингвистическом плане это: скрытая установка на социальное неравенство (невозможность купить рекламируемые товары большей частью членом общества); распространение заведомо ложных сведений о рекламируемых товарах и услугах; навязывание ненужных товаров; использование сексуальных стимулов и некоторые другие. В лингвистическом плане выделяют такие черты патогенности, как активное употребление и некорректное использование иноязычной лексики; использование непривычных для носителей языка аббревиатур, неологизмов, затрудняющих адекватное восприятие информации; тиражирование прямых речевых ошибок [13]. Подобные явления, хоть и носят патогенный характер, но их воздействие нельзя назвать крайне опасным.

В данной статье представлены коммерческие названия, реализация патогенного влияния которых является предельно деструктивной. Большую часть из них представляют наименования продукции, ориентированной, в основном, на молодежь (молодежные напитки и кондитерские изделия).

Создавая эффективное коммерческое наименование, неймеры учитывают вкусы и предпочтения целевой аудитории. Поскольку подростки составляют значительную часть потребителей коктейлей и кондитерских изделий, самым оптимальным способом для привлечения их внимания является использование в качестве названий данной продукции характерного для молодежи лексикона. Поэтому наименования коктейлей и кондитерских изделий характеризуются высокой частотностью употребления единиц **подросткового сленга**, например, коктейли "Превед, медвед!", "Патсталом", "Ржунимагу", "Кайф", конфеты "Безумная пчелка", "Классные", "Телочка в шоколаде", "Заводной орешек", "Клёво", "Очумелая клубника", "Шок", "Хитовые зверушки".

Наличие подобных единиц в молодежном лексиконе объясняется тем, что сленг сегодня является атрибутом “престижа и свободы, точнее псевдопрестижа и псевдосвободы” [20]. Используя сленговые единицы в коммерческих названиях, общаясь с молодежью на общем языке, неймеры создают эффект “круга своих”, который способствует позитивации продукции в сознании потребителя, но при этом негативно влияет на языковой вкус подрастающего поколения. Подобные явления отмечают многие исследователи: “Стало модным употребление в устной речи и письменных текстах лексических единиц и выражений, отличающихся крайне узкой сферой распространения, что, кстати, стало маркером новой ментальности современного поколения” [1, с. 1].

Для привлечения внимания молодежной аудитории в качестве коммерческих наименований часто используется **патогенная лексика, апеллирующая к теме секса и наркотиков**, например, коктейли *“Жидкий опиум”, “Кайф”, “Секс на пляже”, “Секс на снегу”, “Грязный секс”, “69”, “Секси 6”, “Кричащий оргазм”, “Безопасный секс”*.

Особенность воздействия на потребителя коммерческих наименований, актуализирующих данную тематику, имеет научное объяснение. Ученые доказали, что в организме человека, реагирующего на секс, употребление наркотиков и пищи, вырабатывается гормон дофамин, который также называется “гормоном удовольствия”. Удовольствие, полученное человеком таким образом, становится частью воспринимаемой потребителем реальности и представлений об определенном продукте.

Среди названий коктейлей, обладающих патогенным потенциалом, представлены также **названия, апеллирующие к болезненному состоянию человека, к теме деструкции и разрушения**, например, коктейли *“Взрыв мозга”, “Вынос мозга”, “B-52”, “Топор в спину”, “Удар копытом”, “Хиросима”, “Укус змеи”, “Кома”, “Сотрясение мозга”, “Доведенный до отчаяния”, “Отключка”, “Ходули”, “Наркоз”, “Нокаут”, “Последний глоток”, “Ягодная бомба”, конфеты *“Шок”, “Стресс”*.*

Характер мотивации данных наименований полностью противоречит базовым потребностям человека (например, потребность в ощущении безопасности и защищенности).

Многие названия коктейлей содержат **лексику, относящуюся к теме потустороннего, хтонического мира**, популярную среди многих современных молодежных субкультур (например, готы, эмо): коктейль *“Дьявольский”, “Дьявольское удовольствие”, “Коктейль № 13”, “Черная магия”*.

Среди наименований напитков частотными являются **названия, которые неадекватно отображают окружающую реальность**, деструктурируя ее таким образом и приводя к хаотизации мира в сознании подрастающего поколения, например, коктейли *“Грех кардинала”, “Зеленая любовь”, “Зеленый мексиканец”, “Зеленый баскетбол”, “Замороженное солнце”*.

Самым распространенным средством патогенности среди наименований напитков и кондитерских изделий является употребление в названии **негативно окрашенной лексики**, связанной с темой смерти и сопряженными с нею понятиями (кровью, убийством), например, коктейли *“Кровавая Мери”, “Кровавый глаз”, “Кровавый песок”, “Смерть мексиканца”, “Смерть нефтяника”, “Смерть в полдень”, “Убийца”, “Убей меня нежно”*.

Таким образом, современные коммерческие названия демонстрируют высокий уровень патогенности за счет употребления в качестве наименований сленговых единиц, слов и словосочетаний, апеллирующих к темам секса, наркотиков, смерти, болезненного состояния человека, лексики с семантикой деструкции, разрушения, потустороннего и хтонического, которая деформирует реальную действительность и способствует ее хаотизации.

Коммерческие наименования, в которых используется патогенная лексика, носит деструктивный характер воздействия на сознание потребителей. Данные названия, повторяясь много раз, попадают в подсознание реципиентов, становятся частью их обыденной жизни и воспринимаются ими как норма.

Явление патогенности требует постоянного изучения, так как оно сможет помочь потребителям оказывать сопротивление патогенным текстам, которые могут стать опасным оружием в руках профессионалов. В связи с этим ученые все чаще

подчеркивают необходимость в специальном образовании для населения с целью информирования о негативном влиянии патогенных текстов, формирования “психологического иммунитета” к подобному воздействию, повышения языкового вкуса общества.

#### Литература

1. Бічай Ю. В. “Модні” слова в сучасній російській мові (на матеріалі тлумачних словників і мовленнєвої практики мас-медіа кінця ХХ – початку ХХІ ст.): автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 “Російська мова” / Бічай Ю. В. – Дніпропетровськ, 2003. – 23 с.
2. Галли Б. Brand. Рождение имени : энциклопедия / Б. Галли. – М. : Этерна, 2007. – 432 с.
3. Голанова Е. И. Как возникают названия / Е. И. Голанова. – М. : Просвещение, 1989. – 142 с.
4. Киселева Л. А. Язык как средство воздействия / Л. А. Киселева. – Л. : ЛГПИ им. А. И. Герцена, 1971. – 60 с.
5. Кучеренко М. В. Патогенный текст як загроза психологічній безпеці особистості [Електронний ресурс] / М. В. Кучеренко. – Режим доступа: [ufck.univer.cherkassy.ua/.../du](http://ufck.univer.cherkassy.ua/.../du). – Название с экрана.
6. Новичихина М. Е. Как вы фирму назовете... / М. Е. Новичихина. – М. : Восток-Запад, 2007. – 160 с.
7. Перция В. Брендинг. Курс молодого бойца / В. Перция. – СПб. : Питер, 2005. – 206 с.
8. Потятиник Б. Патогенный текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Львів : Місіонер, 1996. – 296 с.
9. Потятиник Б. Экология ноосферы / Б. Потятиник. – Львів : Світ, 1997. – 144 с.
10. Пронин Е. И. Журналистский текст как система выразительных средств / Е. И. Пронин // Матер. межреспуб. науч. конф., Таллин, 29–30 сент. 1980 г. – Таллин : Периодика, 1983.
11. Пронина Е. Е. Девиантная реклама / Е. Е. Пронина // Вестник Московского университета. Серия 10 “Журналистика”. – 2002. – № 3. – С. 43–53.
12. Седаева О. В. Неэффективные коммерческие названия // Культура общения и ее формирование / О. В. Седаева // Материалы 5-й региональной научно-методической конференции. – Воронеж : Полиграф, 1998. – С. 23–25.
13. Семенюк О. Юмор и сатира как конкуренты патогенного текста [Електронний ресурс] / О. Семенюк. – Режим доступа: <http://www.philosophy.ua/lib/28semenuk-doxa-13-2008.pdf>. – Название с экрана.
14. Серажим К. С. Журналистский текст патогенного характера / К. С. Серажим. – Режим доступа: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2010\\_2/files/SC210\\_32.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_32.pdf). – Название с экрана.
15. Слухай Н. В. Лингвистические аспекты нейминга / Н. В. Слухай // Філологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти. – Суми : СумДУ, 2009. – 397 с.
16. Слухай Н. В. Разрушение архетипа как фактор формирования патогенного текста / Н. В. Слухай. – Режим доступа: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/vg/2002\\_9/17\\_9.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/vg/2002_9/17_9.pdf). – Название с экрана.
17. Слухай Н. В. Язык современных масс-медиа в зеркале мифа / Н. В. Слухай. – К. : Изд-во ИФ КНУ, 2011. – 100 с.
18. Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986.
19. Тренин В. Пище-вкусовые жанры [Електронний ресурс] / В. Тренин // Новый Леф. – 1928. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/i/3329.html>. – Название с экрана.
20. Труфанова Н. В. Функционирование и адаптация жаргонных инноваций в современном дискурсе в контексте теории патогенного текста [Електронний ресурс] / Н. В. Труфанова. – Режим доступа: [archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/.../23.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/.../23.pdf). – Название с экрана.
21. Френкель А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом / А. Френкель. – М. : Добрая книга, 2006. – 320 с.